



ГОУ ВПО Пензенский государственный университет
кафедра: «Государственное управление и социология региона»,

к.э.н., доцент

© **Осташков Александр Валерьевич**

Тема :

Брендинг территории

2012 год

Брендинг



Туристический логотип Бразилии интересен не только новым подходом к представлению страны, который для многих государств стал уже вполне обычным, но и чрезвычайно качественным графическим дизайном, который, безусловно, заслуживает внимания. Логотип сочетает знаковую плотность с безупречным визуальным исполнением: конкретное смысловое содержание выражено через абстрактную пластику, не допускающую повествовательной избыточности, но сохраняющую полноту символического набора.

Все «**компоненты**» логотипа (море, песок, национальные цвета...) — не нуждаются в реалистическом изображении и дальнейшей детализации, как это часто делается в других территориальных брендах.

В логотипе найдено равновесие между пластической цельностью, гармонией, динамикой и экспрессивностью. Логотип — **яркий, сочный, эмоциональный, живой, цепкий...**

При этом, в нем **нет злоупотребления современными эффектами**. Перед нами один из образцов уверенного и развитого визуального языка, где абстрактные визуальные формы передают смыслы более развернуто и привлекательно, чем традиционные и скучные знаковые системы.

Брендинг

Каждая страна ассоциируется со множеством наслаивающихся образов, символов, знаков. Сложность создания национального бренда представляет не только систематизация символического набора, но вычленение единого, главного знака.

Достаточно успешно такая модель развивается в Австралии, где уже сегодня сосуществуют туристический бренд, национальный бренд (Australia unlimited), который «пришел на смену» туристическому, выполнявшему в свое время представительские функции, а также знак для австралийских товаров (Australian made). При этом идентичность страны выстраивается на основе единого типичного австралийского символического набора. В туристическом логотипе, знаке для австралийский товаров и программе Study in Australia изображены кенгуру, в новом национальном бренде — бумеранг. Таким образом, в австралийском бренде происходит разделение функций и разветвление каналов коммуникации в рамках единого и смыслового знакового набора.



Брендинг

Пример Австралии не единичен, туристический и представительский бренды сосуществуют в Чехии и Султанате Оман. При этом *и в Чехии и в Омане туристическая «айдентика» на порядок хуже:*

- **чешский** туристический логотип представляет собой прямолинейную по содержанию и слабую по графике интерпретацию национального флага,
- логотип **Омана** собран из набора банальностей, визуально безыскусен и малоинтересен (ср. с логотипами Бразилии)



Брендинг территорий



Логотип Нью-Йорка

Один из самых удачных в мире примеров брендинга города - это логотип **I Love NY**, созданный в 1977 году дизайнером Милтоном Глейзером.

Три черных буквы и красное круглобкое сердце были частью рекламной кампанией штата (а не города) Нью-Йорк, разработанной агентством Wells Rich Greene по заказу Департамента Коммерции штата Нью-Йорк. Глейзер, дизайнер, привлеченный к работе над этим проектом, был уверен, что кампания продлится всего пару месяцев, и сделал логотип бесплатно. Поэтому, собственно, особо не напрягался.

Однако простенький знак стал графическим образом Нью-Йорка, частью культуры и весьма прибыльным бизнесом.

Милтон Глейзер так и не получил денег за эту работу, поскольку изначально соглашался на безвозмездное создание логотипа



Герб Нью-Йорка

Брендинг территорий

Повторить успех кампании I Love NY может кампания «**I AmSterdam**».



В слогане/логотипе обыгрывается английская грамматическая конструкция **I Am - "Я есть"**.

Емкое и глубокое выражение указывает на то, что **Амстердам - это люди, которые в нем есть**, постоянно живущие и приехавшие увидеть город. И в каждом человеке, бывавшем в нем, есть часть свободного и веселого Амстердама. Логотип воплощен в "уличной скульптуре", сумках, футболках и прочей сувенирной атрибутике.

Брендинг территорий



Дизайнеры *представили Копенгаген открытым во всех смыслах городом* и воплотили это в виде "кнопки" **OPEN**, которая является частью названия города - как и в случае с местоимением *I am* в Амстердаме.

Новый лого потребовался Копенгагену в целях привлечения большего количества туристов, бизнесов, инвестиций и так далее. И в этом знаке должно было уместиться всё, что может сказать город мировому сообществу о себе - о комфорте жизни, о дружелюбности по отношению к окружающей среде (треть города ездит на работу на велосипедах), к бизнесу, к дизайну, о толерантности, о том, что это красивый город, в конце концов. Логотип PeopleGroup был выбран из предложений 30 дизайнерских фирм. Интересно, что из пяти финалистов три студии предлагали игру со словом OPEN. Победителем признали лого, предполагающее наиболее легкое и широкое использование в рекламных кампаниях.



Брендинг территорий



CITY OF MELBOURNE



Монреаль (Канада)



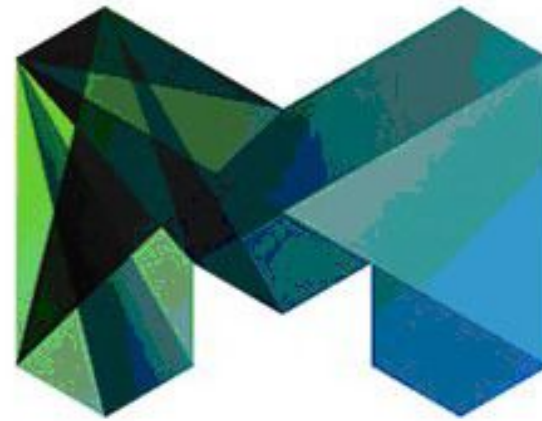
Пула (Хорватия)

Абу Даби (ОАЭ)



Брендинг территорий

city of
Melbourne



CITY OF MELBOURNE

Логотип **Мельбурна** отбросил все повествование и «сжался» до монограммы. Первая буква в названии города «М» — является самодостаточным символом, который не требует специальной расшифровки и дополнительного культурного декодирования.

Графическое решение можно назвать блестящим!

Во-первых, дизайнеры очень умело и осмыслено распорядились всем набором современных графических и стилистических средств. Логотип получился живым, эмоциональным и насыщенным, со своим неповторимым характером.

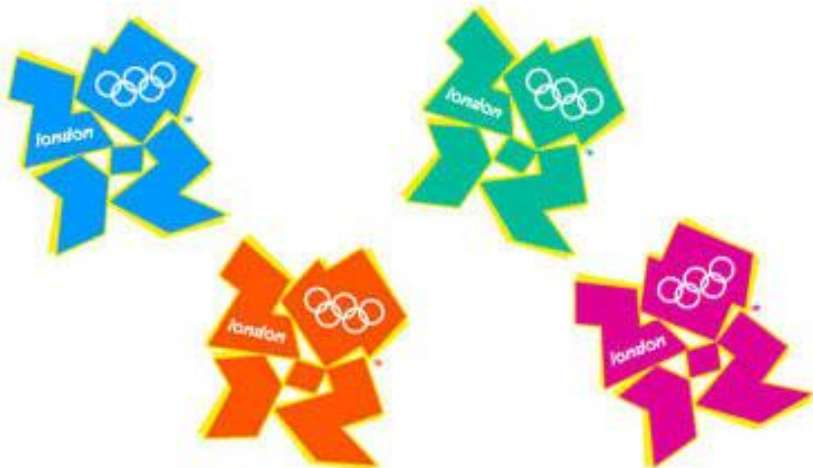
Во-вторых, новый логотип Мельбурна выделяется не только на фоне других логотипов с «М», но составляет конкуренцию многим известным брендам и является активным и актуальным участником глобальной образцовой среды... Прорыв Мельбурна — это крайне важное событие в борьбе за будущее территориального брендинга, и новый яркий маркер на его карте. Пространство новых брендов, таким образом, не только расширяется количественно, но и постоянно модифицируется и улучшается качественно.



Логотипом Гонконга, одного из важнейших экономических центров Азии, ожидаемо является **дракон**. Фактически, это все равно что сделать логотипом России бурого медведя. То есть взята ассоциация первого порядка, которая доведена до ума дизайнерами и принимается любым человеком сразу же, поскольку практически у каждого есть определенные представления о той или иной стране или городе. И Гонконг, утверждая свой логотип, хотел подчеркнуть и свое культурное наследие, и свою устремленность в будущее.

На выходе получился летящий вперед дракон, в теле которого спрятаны буквы Н и К (Hong Kong), а хвост представляет собой разноцветные ленты, символизирующие многогранность и гибкость Гонконга. Красная - силу духа граждан этого региона, синяя - бескрайнее небо Гонконга, зеленая - экологичность





Брендинг у соседей

В 2005 году **Таллинн** (столица Эстонии) выбрала себе логотип, разработанный DDB Eesti AS.



Победившая работа представляет собой силуэт Таллинна, от которого будто исходит звуковая волна, повторяющая этот самый силуэт — своеобразная эстрада Певческого поля, в дизайнерском воплощении отражающая любовь народа к певческим праздникам. Звуковая волна при этом весьма напоминает и море, в котором отражается старый Таллинн.

Логотип выбирали всем миром: по 30% голосов дали горожане, международные эксперты и представители таллиннских властей, и 10% от общей оценки работ составило мнение туристов. Всего же в голосовании приняли участие 827 горожан и 505 туристов, не считая профессиональное жюри.



Спасибо за внимание.

**Отзывы, комментарии и
предложения можно
направлять
по адресу**

o a a a v a v a v @ a v @ a v
@ p a v @ p a v @ p n a v @
p n a v @ p n z a v @ p n z a
v @ p n z q a v @ p n z q a v